Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem

Rok II 15 lutego 1938 r. Nr 4 (6)

SPRAWY BIEŻĄCE

DWUTYGODNIK

UKAZUJE SIĘ 1 i 15 KAŻDEGO MIESIĄCA.

Cena prenumeraty: w Warszawie i na prowincji mies. zł 1.50, kwartalnie zł 4.50. Cena n-ru pojedyńczego 75 gr.

Cena ogłoszeń: Cała strona 200 zł, 1/2 str. 100 zł, 1/4 str. 50 zł, 1/8 str. 25 zł.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 3-34-87. Konto PKO nr 16.791.

Konto przekazu rozrach. nr 216 Warszawa.

Redakcja czynna we wtorki godz. 14—16.

Ku lepszej przyszłości

Zrozumienie potrzeby zorganizowania się osób pracujących w zawodzie kolportażu dzienników i czasopism, przenika do najdalszych zakątków kraju, znajduje żywy oddźwięk w formie słów uznania i gotowość współpracy przy realizacji tak ważnego zadania.

Świat kolporterski wykazuje nie tylko nadzwyczajne zrozumienie konieczności zjednoczenia się dla dobra zawodu, ale także co podkreślamy z uznaniem nie obca jest mu troska o losy przemysłu wydawniczego, z którym czuje się nierozerwalnie związany.

Głosy naszych czytelników wyraźnie prodkreślają obawy o interesy wydawnictw, zagrożone wskutek istniejących obecnie warunków kolportażowych.

Tak wyraźne zrozumienie nierozłącznych interesów wydawnictw i dowodu kolportarskiego, powinno być drogowskazem na najbliższą przyszłość.

Zawodowe przywiązanie świata kolporterskiego do przemysłu wydawniczego, jest objawem bardzo pocieszającym, jako rękojmia zżycia się tych czynników i jako zapowiedź wspólnej, owocnej pracy.

W tych warunkach organizacja zawodowa kolportażu wyda niewątpliwie jak najlepsze rezultaty nie tylko dla zawodu ale i dla wydawnictw.

Złą przysługę przemysłowi wydawniczemu w Polsce wyrządzili ci, którzy uchodząc rzekomo za znawców spraw kolportażowych, wytworzyli „chiński mur" między wydawcą a sprzedawcą.

Stworzenie tego „muru" przyczyniło się tylko do zabagnienia stosunków kolportażowych, a co za tem idzie utrudniło kolportaż *wszystkich* dzienników i czasopism.

Operowanie zaś argumentami tego rodzaju, że wydawca obecnie mimo wszystko otrzymuje gotówkę za wysłany towar, nie wytrzymuje już krytyki, gdyż istnieje wiele możliwości uregulowania sprawy wypłacalności odbiorcy, a obecna reklamowana „pewność" zbyt jest dla wydawców kosztowna.

Cieszy nas, że świadomość tego, staje się coraz bardziej oczywista, i dla pp. Wydawców, jest to dobrą zapowiedzią ich wysoce pożytecznej współpracy z zorganizowanym zawodem kolporterskim.

Cieszy nas, że zapoczątkowana praca jest jutrzenką lepszej doli zawodu kolportażowego, prowadzi ku lepszej przyszłości.

O znaczeniu zawodu kolportera

„Kulturę narodu poznaje się po ilości zużytego mydła“ — tę starą i niebanalną prawdę odważamy się zastąpić, bez ujmy zresztą dla tego cennego i, niestety, często u nas niedocenianego środka higienicznego, przez inne nie mniej trafne i nie mniej aktualne określenie — „kulturę narodu poznaje się po ilości czytanych gazet“.

O wielkich zadaniach, które ma do spełnienia prasa, nie trzeba nikogo przekonywać. Odgrywa ona rolę wychowawcy, przewodnika i nauczyciela w tej wielkiej i wszystkich obowiązującej szkole, jaką jest życie. Jeżeli od zawodu nauczycielskiego wymagamy wychowania i przygotowania do życia młodego pokolenia, to prasa podejmuje w dalszym ciągu rolę wychowawcy, ale już ludzi dorosłych, obywateli kraju, członków społeczeństwa.

Poziom i ilość prasy charakteryzuje środowisko, świadczy o jego kulturze, zamożności, potędze, żywotności.

W dziedzinie tej posiadamy, niestety, duże zaniedbanie — trudne warunki gospodarcze, niski przeciętny poziom życia, rolniczy charakter kraju powodują opóźnienia w rozwoju, które z trudem staramy się nadrobić.

Z zazdrością spoglądamy na ilość i poziom prasy u innych.

W zrozumieniu doniosłości prasy dla życia narodu pracujemy usilnie nad jej rozwojem i z zadowoleniem notujemy stałą poprawę w tej dziedzinie.

Nie będziemy się dalej rozwodzić nad znaczeniem czytelnictwa, sprawie tej poświęcono niejedno obszerne studium, niejeden wnikliwy i szczegółowy artykuł. Są to rzeczy ogólnie znane i uznane.

Chcemy natomiast zwrócić uwagę na dziedzinę pracy, nierozerwalnie złączoną z istnieniem dzienników i czasopism i w dużym stopniu decydującą o ich bycie i rozwoju.

Dziedziną tą jest kolportaż.

Odbiegnijmy na chwilę od tematu, pozwólmy sobie na porównanie z innej dziedziny pracy.

Wyobraźmy sobie jakiś wielki zakład przemysłowy, np. elektrownię, wytwarzającą olbrzymią energię, reprezentującą wielki potencjał. Cóż stanie się z tym zapasem energii, na co przyda się wysiłek, włożony w jej wytworzenie, jeżeli nie będzie jednocześnie funkcjonowała sprawnie wielka sieć przewodów, które rozprowadzą energię do wszystkich miejsc, gdzie jest potrzebna i gdzie będzie z pożytkiem zużyta?

Czy elektrownia bez dobrze utrzymanej sieci przewodów ma jakąkolwiek rację bytu, czy byłby cel wytwarzać energię, z której nikt nie korzysta i nie będzie mógł korzystać?

Analogia nietrudna do przeprowadzenia. Sieć przewodów, po których prasa ma dotrzeć do miejsc swego przeznaczenia, aby spełnić swoje zadanie — to kolportaż.

Bez prasy nie byłoby kolportażu, ale też bez kolportażu nie istniałaby prasa. Są to dwa czynniki nierozłączne i równoważne. I dlatego podkreślając rolę prasy niepodobna zapominać o doniosłości dobrego kolportażu, o znaczeniu i powadze fachu kolporterskiego.

Rola, jaką odgrywa kolporter w rozwoju prasy, a więc i w życiu kulturalnym kraju, jest olbrzymia.

Dobry, doświadczony kolporter, traktujący swą pracę z zamiłowaniem, powagą i zrozumieniem, jest czynnikiem zaważającym na losach prasy. On jest przede wszystkim powołany do rozpowszechniania czytelnictwa, od niego w wielkim stopniu zależy stosunek społeczeństwa do słowa drukowanego, do niego należy praca pionierska na nowych terenach, on w głównej mierze realizuje wielki postulat kulturalny, by gazeta zawędrowała pod strzechy i stała się potrzebą codzienną najszerszych mas.

Dobry kolporter musi potrafić przełamać bierność społeczenstwa, musi swoją inicjatywą i pracą trafić tam, gdzie obojętność i niezrozumienie stawiają tamę rozwojowi czytelnictwa.

Musi potrafić nie tylko sprzedać pismo, ale także wychować sobie czytelnika, dbać nie tylko o ilość, ale także i o poziom czytelnictwa — słowem praca nad rozwojem wszerz i wzwyż, praca dla dobra wydawnictw, dla dobra czytelnika i dla dobra kraju.

Tak oceniając i tak stawiając wymagania zawodowi kolporterskiemu, nie wahamy się przyznać mu niepoślednie miejsce pośród ogniw w łańcuchu pożytecznych pracowników i budowniczych przyszłości kraju, łańcuchu, na którego czele stoją żołnierz i nauczyciel.

Z poczucia twórczej, pozytywnej i odpowiedzialnej roli w życiu kraju płynie świadomość obowiązków i praw, przysługujących zawodowi kolporterskiemu, płynie podnieta do pracy nad podniesieniem zawodu wzwyż.

Z. D.

Prosimy o wpłacenie prenumeraty.

Zły pośrednik tamuje rozwój kolportażu

Z kół naszych czytelników dochodzą nas liczne żale i uzasadnione pretensje wobec istniejącego stanu rzeczy.

Odbiorca chce jaknajlepiej spełniać warunki stawiane mu przez władze administracyjne, jaknajlojalniej respektuje wszelkie zarządzenia, nie uchyla się od obowiązków, płaci podatki, ale pragnąłby w tych wszystkich sprawach działać w porozumieniu z wydawnictwami; chciałby mieć możność bezpośredniego kontaktu z producentem.

Stosunki handlowe z wydawnictwami prowincjonalnymi są jaknajlepsze. Warunki pracy na terenach, gdzie prasa stołeczna odgrywa mniejszą rolę, układają się jaknajpomyślniej. Odnosi się to przede wszystkim do terenów Małopolski Zachodniej, gdzie mimo dość ostro ścierających się interesów wydawnictw, odbiorca traktowany jest lojalnie i po handlowemu. Wysiłki i organizacja idą w parze i stoją na wysokości zadania.

Nieco gorzej, ale jeszcze zupełnie do wytrzymania, układają się warunki pracy w Małopolsce Wschodniej. Źle zaczyna się dziać od pewnego czasu na Śląsku, Pomorzu i w Poznańskim. Najgorzej jest jednak w województwach centralnych i na ziemiach wschodnich, gdzie wyższą jeszcze władzą od administracyjnej i skarbowej jest przez nikogo niepowołany pośrednik, kierujący się własnymi poglądami, uprawiający własną naszpikowaną okólnikami i nakazami poliytkę handlową.

Niektóre z wydawnictw stołecznych otrząsnęły się już z tego niepotrzebnego wpływu i poszukują coraz to nowych form dla ustalenia wspólnej platformy z odbiorcami, w celu usunięcia złego i zbyt kosztownego pośrednictwa.

Sprawa pośrednictwa między wytwórcą i konsumentem w wielu dziedzinach życia gospodarczego przeszła już okres szczegółowych badań i znalazła pomyślne rozwiązanie. Hasło zbliżenia producenta do konsumenta stało się jednym z zasadniczych postulatów gospodarczych.

Sprawa pośrednictwa w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism, wymaga definitywnego załatwena, gdyż jest rzeczą wprost nie do pomyślenia dalsze istnienie tak kosztownego i mało użytecznego pośrednika, jak to ma miejsce obecnie.

W sprzedaży dzienników, gdzie rabaty handlowe wynoszą dosłownie grosze, sprawa pośrednictwa jest zagadnieniem o pierwszorzędnym znaczeniu, tym bardziej, że pośrednik jest źle zorganizowany pod względem handlowym.

Jak już zaznaczyliśmy, niektóre wydawnictwa poszukują oddawna nowych dróg, w celu pominięcia złego pośrednika i bezpośredniego dotarcia do odsprzedawcy.

Skoordynowanie tych wysiłków znacznej ilości wydawnictw, stanowić będzie niewątpliwie ważny krok w dziedzinie uzdrowienia i rozwoju kolportażu.

Nie cenzura, a chaos i niefachowość

P. sen. prof. M. Michałowicz poruszył na posiedzeniu senackiej komisji budżetowej sprawę monopolistycznej organizacji kolportażowej „Ruchu" w następujących słowach:

„Cenzura nr 3, wykonywana przez monopolistyczną organizację kolportażu. Towarzystwo „Ruch" nie przyjmuje pisma do rozsyłki, bo kierunek jego nie podoba się p. dyrektorowi. Są jeszcze inne „gry ruchowe". Pismo, którego należałoby wziąć 100 egzemplarzy do kolportażu, dostaje przydział na 6 egzemplarzy".

Wydaje nam się, że informacje p. prof. Michałowicza nie są ścisłe, nie znamy wypadków kierowania się „Ruchu" względami politycznymi.

Jeżeli zachodzi dość częsty wypadek nieprzyjęcia pisma do rozsyłki, to dzieje się to ze względu na monopolistyczny charakter „Ruchu", gdzie momentem decydującym jest kwestia „czy to się opłaci", lub widzi mi się jakiegoś kierownika.

Jest to, oczywiście, szkodliwe dla sprawy rozwoju czytelnictwa i ma to miejsce jedynie dlatego, że panowie ci zupełnie nie przejmują się sprawami kolportażu i nie pojmują ani roli „Ruchu", ani swoich obowiązków.

Co do sprawy nadziałów, czyli wysokości przydziału egzemplarzy, to tu również żadne momenty polityczne nie istnieją, tymbardziej nie istnieje „cenzura". W tej dziedzinie pracy panuje w „Ruchu" chaos wprost nie do opisania, egzemplarze są przydzielane zupełnie bez zastanowienia — tam gdzie trzeba dać 100, daje się 6 i na odwrót. Ten dział pracy w „Ruchu" woła wprost o pomstę do nieba i jest w najwyższym stopniu krzywdzący dla wydawnictw i dla samego „Ruchu".

Sądzimy, że prezes Zarządu „Ruchu" p. Puławski wyjaśni tę sprawę p. prof. Michałowiczowi, gdyż p. senator niepotrzebnie będzie przypuszczał, że „gry ruchowe" to jakieś posunięcia polityczne lub cenzura, gdy w rzeczywistości to tylko chaos i niefachowość.

Kolportaż przez pocztę

Związek Wydawców przeprowadził ciekawą ankietę w sprawie obsługi przez pocztę wydawnictw w zakresie kolportażowym (prenumerata, kolportaż pocztowy za pośrednictwem paczek gazetowych).

Poniżej podajemy wyniki tej ankiety, wyrażone w formie postulatów, a zamieszczone w „Prasie", organie Związku Wydawców. Omówieniem zaś polityki rozszerzenia prenumeraty przez wydawnictwa z pominięciem postulatów biur dzienników zajmiemy się w najbliższym numerze.

Doręczanie pism.

Ta faza obsługi prasy przez pocztę powoduje liczne reklamacje wydawnictw, wskazujących na częste wypadki opóźnień, nieregularności w obsłudze pocztowej oraz gubienia egzemplarzy. Te niedomagania występują szczególnie jaskrawo przy przesyłaniu pisma do prenumeratorów, zamieszkałych poza obrębem okręgów doręczeń urzędów pocztowych. Funkcje doręczycieli pełnią tam posłańcy gminni i t. p. funkcjonariusze samorządu. Ta uzupełniająca sieć doręczycielskza jest przyczyną niesłychanych utrapień dla prasy, gdyż jej działalność, niewłaściwie zapewne zorganizowana i nadzorowana, w ogromnym procencie wypadków urąga najbardziej elementarnym zasadom służby pocztowej. Dodać przy tym należy, że na pewnych obszarach organy gminne żądają za swe czynności dodatkowych opłat od adresatów.

W tych warunkach zasadniczego znaczenia nabiera dla prasy zagadnienie odpowiedzialności za doręczanie pism w zamiejscowych okręgach doręczeń. Organy pocztowe, opierając się na art. 211 Ordynacji, stoją na stanowisku, iż odpowiedzialność ta z nich spada z chwilą wydania przesyłki posłańcowi gminnemu. O odpowiedzialności gmin w stosunku do nadawcy trudno mówić, gdyż nie pozostają one z nadawcą w żadnym stosunku. Wytwarza się anormalny stan, w którym, w myśl stanowiska poczty, nikt nie ponosi odpowiedzialności za doręczenie czy zagubienie przesyłki. Wydawnictwa podkreślają w odpowiedziach na ankietę, iż niezbędne jest uregulowanie tej sprawy w sensie ustalenia odpowiedzialności poczty za doręczanie pism w okręgach zamiejscowych; uzasadnieniem tego stanowiska jest okoliczność, iż z chwilą nadania i opłacenia nakładu, poczta, w myśl przepisów, przyjmuje na siebie obowiązek przesłania i doręczenia pism, a więc w konsekwencji na poczcie ciąży odpowiedzialność za losy nadanej przesyłki. Dodać jeszcze należy, iż zwolnienie poczty z odpowiedzialności za doręczanie przesyłek byłoby w sprzeczności z ideą monopolu pocztowego, który, dając organizacji pocztowej, w imię interesu państwowego, olbrzymie prerogatywy, nakłada na nią obowiązek spełniania funkcji w sposób odpowiadający uzasadnionym potrzebom społeczeństwa.

Ze sprawą odpowiedzialności za doręczanie łączy się ściśle kwestia rozbudowy sieci pocztowej. Wysiłki, podjęte w tej dziedzinie przez władze pocztowe, przyniosły poważne rezultaty. Postulaty prasy idą w kierunku wzmożenia tych wyników celem jak najrychlejszego objęcia całego kraju siecią doręczycieli pocztowych.

Pożądane byłoby również uregulowanie sprawy roznoszenia pism na peryferiach wielkich miast w sensie usunięcia konieczności zbyt częstego występowania do władz pocztowych o odpowiednie zezwolenia.

Kolportaż pocztowy.

Wyniki ankiety wskazują, iż kolportaż pocztowy spełnia na ogół swe zadania ku pożytkowi poczty i prasy. Reklamacje dotyczą drobnych technicznych usprawnień: urzędy pocztowe winny pamiętać po 1 każdego miesiąca o wyjmowaniu kart sprzedaży z przesyłek, wykazy sprzedaży winny być nadsyłane do wydawnictw nie w wiązankach z pismami a w oddzielnych kopertach, pożądane byłoby przyśpieszenie procedury udzielania zezwoleń na kolportaż przez dyrekcje okręgowe. Wiele wydawnictw porusza sprawę opłat za korespondencję z urzędami w sprawie kolportażu. Z treści zarządzenia z 17 września 1937 (§ 17) wynika, że korespondencja ta winna być bezpłatna; znalazło to zresztą wyraz w konstrukcji taryfy, która początkowo (Dz. Taryf Nr 13/35). opłaty na rzecz poczty traktowała jako opłaty za przewóz, sprzedaż, zwrot niesprzedanych egzemplarzy i korespondencję w sprawie sprzedaży. Zwrot o korespondencji niespodziewanie dla prasy zniknął w taryfie obowiązującej od 1936 r. Od tego czasu poczta żąda opłat za korespondencję z urzędami, dotyczącą kolportażu pocztowego.

Paczki gazetowe.

Postulat wprowadzenia do obrotu pocztowego specjalnego typu paczki gazetowej, przeznaczonej do przesyłania pism kolporterom, wysuwany przez władze Związku od 3 lat, nie został dotychczas zrealizowany. Wydawnictwa z całym naciskiem podkreślają konieczność wprowadzenia tego typu paczek, umożliwiających dotarcie do miejscowości, pozbawionych połączeń kolejowych; opłaty i warunki nadawania, transportu i odbioru winny być jak najbardziej zbliżone do warunków, stosowanych na kolei.

Nowa krzywda na warsztacie

W n-rze 3-cim zapowiadaliśmy zamierzaną przez „Ruch" obniżkę rabatów. Obecnie zamiary te przybierają konkretną formę.

Zmniejszenie zarobków, osiąganych na tytoniach, zamierza „Ruch" odbić sobie częściowo na odbiorcach. Mają przede wszystkim ulec likwidacji wszystkie te wysyłki, których koszt nie pokrywa zarobku, krótko mówiąc — „Ruch" może tylko zarobić, nigdy zaś stracić. A przecież gdzie się zarabia setki i tysiące na odbiorcach poważniejszych, trzeba mieć również serce dołożyć parę groszy do wysyłki dla odbiorcy mniejszego, a to się zawsze, wcześniej czy później opłaci.

Drugim zamachem na kieszenie odbiorców jest zamiar redukcji rabatów.

Plan przewiduje obniżenie rabatów tylko odbiorcom mniejszym, a więc tym, którzy sami nie potrafią się obronić.

Zwracamy uwagę Związku Wydawców na samodzielne zamierzenia „Ruchu", godzące nie tylko w żywotny interes kolporterów, ale mogące również poważnie zaszkodzić wydawnictwom. Należy wszak pamiętać, że „wyłączność" „Ruchu" jest teoretyczna, a to wywoła zbyt dużą rozpiętość w rabatach.

Zwracamy na to specjalnie uwagę wydawnictw, pracujących z „Ruchem" na zasadach wyłączności („Kurier Poranny", „Gazeta Polska", wyd. „Domu Prasy"), gdyż obniżenie rabatów wytworzy dla nich sytuację niekorzystną w porównaniu do wydawnictw, pracujących z odbiorcami bezpośrednio, które siłą rzeczy udzielają rabatu w większej wysokości.

——o——

Zdajemy sobie sprawę, że Tow. „Ruch" po zmianie warunków swej pracy z Monopolem Tytoniowym traci znaczną sumę i dla utrzymania rentowności przedsiębiorstwa jest zmuszone do szukania nowych oszczędności i nowych źródeł dochodu.

Nie należy jednak iść po linii najmniejszego oporu, jak to czyni Dyrekcja „Ruchu", przygotowując zamach rabatowy przeciwko słabym odbiorcom i komisantom.

Naszym zdaniem, w obecnych warunkach kolportażowych, a więc w atmosferze chaosu, tego rodzaju posunięcia godzą jedynie w interesy wydawnictw, a spodziewanego rezultatu nie przyniosą, gdyż obniżenie rabatów spowoduje zmniejszenie sprzedaży tych pism, które są kolportowane tylko przez „Ruch", a tym samym przyczyni się do zmniejszenia obrotów.

Należy natomiast przez gruntowną zmianę dotychczasowej polityki kolportażowej i jej dotychczasowych kierowników dążyć do rozszerzenia kolportażu i zwiększenia obrotu.

Należy skończyć z szablonem tradycyjnego nieróbstwa.

Nie jesteśmy powołani do rozwijania programu w tej dziedzinie, gdyż to powinno należeć do dobrze opłacanych kierowników, podkreślamy tylko, że w tym przełomowym momencie został zaniechany czynnik rozwoju, a kierownictwo w dalszym ciągu godzi się, że wydział odbiorców musi być deficytowy.

Takie postawienie sprawy jest najwymowniejszym dowodem bezprogramowości i niefachowości tych, którzy dziś w „Ruchu" rządzą sprawami kolportażu.

Jeżeli zaś chodzi o oszczędności, to radzimy obliczyć, ile wynoszą koszty różnych podróży służbowych w ciągu roku i zestawić je z wynikami tych podróży. Tu jest duże pole nie tylko do oszczędności, ale nawet do podniesienia dochodu, gdyż przez redukcję licznych wyjazdów nie tylko zaoszczędzi się poważną sumę, ale uniknie się wprowadzania na rynek kolportażowy chaosu, który powoduje zmniejszenie obrotów.

O innych wewnętrznych oszczędnościach, których należałoby się chwycić w tym przełomowym momencie, najlepiej chyba mógłby powiedzieć naczelny buchalter.

Uważamy, że dopóki wszystkie inne źródła oszczędności nie zostały wykorzystane, nie powinno być mowy o obniżaniu rabatów na wydawnictwach.

Większe zyski — mniejsze obowiązki

Jeszcze do roku 1936 „biura dzienników i czasopism obsługiwane przez Tow. „Ruch", płaciły podatki obliczane od uzyskanych prowizji, co było zupełnie słuszne, gdyż nigdzie może nie objawia się tak silnie charakter komisowy sprzedaży, jak w handlu gazetowym.

W roku 1937 władze skarbowe zmieniły swe stanowisko, wychodząc z założenia, że komisowym sprzedawcą może być tylko jedna osoba prawna, nigdy zaś hurtownik.

Stanowisko to nie było na rękę „Ruchowi", który aby załatwić tę sprawę najkorzystniej, uznał siebie za

obowiązanego płacić podatki od prowizji, a ciężar główny przerzucił na odbiorców.

Nie wszyscy jeszcze odbiorcy zdają sobie sprawą, jakie niebezpieczeństwo przynosi im ta zmiana, która nakłada obowiązek płacenia podatku dochodowego od sumy obrotu.

„Ruch“ zarabiając 20—25% będzie płacić minimalne podatki, a lwią część opłat podatkowych poniesie odbiorca hurtownik kontentujący się zyskiem 5 — 10%.

Zamiast stanąć w obronie swych odbiorców, przez rzeczowe wyjaśnienie stosunku handlowego „Ruch“ wybrał najłatwiejszą drogę i na barki odbiorców złożył cały ciężar.

Jeszcze raz został tu podkreślony nierówny charakter kontrahentów.

Z jednej strony potężny „Ruch“ działający w obronie własnych interesów, z drugiej strony niezorganizowany odbiorca.

Nic dziwnego, że takie rozgrywki kończą się zwykle wygraną „Ruchu“, bowiem niezorganizowany pracownik, nie ma dostatecznej możności poparcia swoich argumentów.

Przyznajemy, że w nawale pracy administracyjnej nie mogliśmy spraw podatkowych zbadać dokładnie, podkreślamy je w tym celu, aby wykazać jak wiele jest do zrobienia dla reprezentacji zawodowej i jak konieczną jest obrona praw zawodu kolporterskiego.

Kolportaż miejski w świetle faktów i cyfr

IV.

Stan prac kolportażu miejskiego nie zadawalnia nikogo.

Wydawnictwa są niezadowolone, gdyż mimo licznych sprzyjających okoliczności, jak rozbudowa stolicy, poprawa koniunktury gospodarczej, rozwój sportu, ciekawe wydarzenia i mimo znacznych inwestycji wydawniczych, sprzedaż dzienników utrzymuje się bez zmian.

Niezadowolone są władze, które mimo dążeń do uporządkowania kolportażu w stolicy są ciągle narażone na kłopoty z dzikim kolportażem, istniejącym wskutek wadliwego załatwiania spraw przez kolportaż miejski.

Wszyscy są niezadowoleni, gdy chodzi o sprawy zasadnicze.

Jedynie p. Jarzębowski jest zadowolony, ciesząc się, że urzęduje nadal mimo ogólnego niezadowolenia.

Zresztą byłaby to kwestia nawet obojętna, gdyby nie to, że w rezultacie tego stanu rzeczy zaczyna się w stolicy wytwarzać atmosfera „dzikich pól“, z wielką szkodą dla interesów wydawnictw i licznych rzesz kolporterskich.

Dziś, gdy we wszystkich dziedzinach życia przejawia się konieczność wyścigu pracy i podciągania wzwyż, w dziedzinie kolportażu, zatrudniającej w samej stolicy kilka tysięcy osób, wszystko pozostaje bez zmian.

Dzieje się to dlatego, że p. Jarzębowski, mimo że za fachowca uchodzić może chyba tylko w granicach swojej rodziny, czuje się dobrze na swoim stanowisku, dzięki poparciu swego wpływowego brata.

Nie może to jednak usprawiedliwić stanu bierności w kolportażu, zagrażającego interesom wydawnictw i całej armii kolporterów.

„Poparcie brata“ to jeszcze nie wystarczający argument, aby nie powierzyć kierownictwa tej ważnej placówki fachowcowi, których nie brak w „Ruchu“.

„Poparcie brata“ mogłoby być argumentem decydującym w Towarzystwie Wzajemnej Adoracji w jakimś Grajdołku, ale w stolicy, w instytucji o charakterze użyteczności publicznej, czynnikiem decydującym przy obsadzaniu kierowniczych stanowisk powinna być fachowość i tylko fachowość.

M. M.

„Wydział dostawców“ czyli „Ruch“ w roli odbiorcy

Wydział dostawców jest jedyną może komórką organizmu „Ruchu“, która myśli, czyni i walczy tak samo i o to samo, co każdy odbiorca.

Wydział dostawców zabiega o wyższe rabaty, o %% i terminy zwrotów, reklamacje, braki i t. d. i t. d.

Wydział ten powinien by zostać honorowym członkiem reprezentacji zawodowej, aby udzielić lekcji odbiorcom, w jaki sposób należy załatwiać dostawcę i jak trzeba bronić swoich interesów.

A więc: rabat — jak zwykle, zwroty pełne, odsyłka na koszt dostawcy, termin najdłuższy, zwracane egzemplarze mogą być zniszczone, wszystkie reklamacje braków uwzględnione.

Należałoby przypuszczać, że odbiorcy, którzy są właściwie subodbiorcami „Ruchu“, powinni korzystać z tych samych praw, z wyjątkiem 10% różnicy rabatu

— a to ściśle według okólnika, w którym „Ruch" pouczał odbiorców, w jaki sposób mają być traktowani subodbiorcy.

Teoretycznie wszystko jest jak w najlepszym porządku. Rzeczywistość, jak to najczęściej bywa, wygląda, niestety, inaczej.

Wszystkie korzyści, uzyskane u dostawców (np. wydawców) przez wydział dost., giną gdzieś między piętrami i pozostają w całości w „Ruchu" i dla „Ruchu".

Zrozumiałe jest, że rabat zmienia obliczenia, nieładnie jest, że odbiorca płaci za odsyłkę zwrotów, a wydz. dost. zalicza to wydawnictwom, zupełnie brzydkie jest nieuznanie reklamacji braku w dniu, w którym „Ruch" skreślił z rachunku dostawcy całą dostawę, a już najbardziej ciekawe i nikomu niepotrzebne są własne ograniczenia terminów i ilości zwrotów.

Przy tym wszystkim nie ma jakiejś zasady ogólnej, a każdy wydział reguluje te sprawy na własne kopyto.

Np. „Ruch" korzysta z pełnych zwrotów i terminu 2-miesięcznego, a panowie kierownicy redukują te przywileje każdy według swego uznania.

Mamy do zarzucenia wydz. dost., że nie dopilnowuje interesów odbiorców i komisantów, nie tylko w tych wypadkach, gdy „Ruch" czerpie zyski, ale nawet wtedy, kiedy nie straciłby ani grosza.

Czytelnicy o Organizacji Zawodowej

Artykuł „Organizacja zawodowa — nakazem chwili", umieszczony w n-rze 2 (4) „Spraw Bieżących", zasługuje na pełne uznanie i uważam, iż został przyjęty z pełnym entuzjazmem nie tylko przez pracowników kolportażu, lecz również przez wydawców.

Zagadnienia, poruszone w wymienionym artykule, są nadzwyczaj poważne dla kolportażu, który w obecnych warunkach nie tylko kuleje z przyczyn, omówionych już w numerach poprzednich, ale grozi mu zupełna ruina. Trudno jest bardzo fachowcowi dostosować się do różnych „humorów i upodobań kacyków", którzy według swoich kaprysów likwidują bezpodstawnie starych odbiorców lub wprowadzają nowych, nie licząc się z tym zupełnie, czy nie będzie to ze stratą dla wydawców, nie zaszkodzi egzystencji starego odbiorcy i nie wprowadzi chaosu na rynku kolportażu.

Na ten temat mogą dużo powiedzieć bardzo liczni odbiorcy.

Wobec tego zgłaszam swój akces w postaci największego uznania, z ofiarowaniem czynnej współpracy. Uważam, że do budowy organizacji winniśmy przystąpić energicznie, gdyż każdy dzień zwłoki niszczy fachowy dorobek pracy kolportażowej i tym silniej uzależnia kolportaż od kacyków z „Ruchu". A jedynym wyjściem z wytworzonego położenia jest powstanie Związku Zawodowego i przystąpienie do pracy, której wynikiem będzie dobrze zorganizowany kolportaż.

Z poważaniem

Fachowiec.

Z listów do redakcji

Sz. Panie Redaktorze!

Pozwolę sobie poruszyć następującą sprawę:

Pisma droższe, t. j. 20-groszowe, reklamują za pośrednictwem swoich przedstawicieli, że sprzedawcy „chowają" te dzienniki i nie wykazują zainteresowania ich sprzedażą.

Mam na terenie mej pracy 11 punktów sprzedaży, które zaopatruję w dzienniki. Zwracam uwagę na kioski i stwierdzam, że pisma 20-groszowe są wyłożone na miejscach dobrych, a jeżeli nie znajdują nabywców, to nie moja wina, a raczej wydawnictw i „Ruchu".

W pewnym stopniu odgrywa tu rolę kwestia rabatu. Na pisma 20-groszowe otrzymuje 20%, czyli 4 gr. od egzemplarza. Na pokrycie moich kosztów i na dochód pozostawiam dla siebie 10%, a resztę oddaję sprzedawcy. Sprzedawca otrzymuje więc 2 gr.

Na pisma 10-groszowe otrzymuję 30%. I w tym wypadku 10% zatrzymuję dla siebie, a resztę oddaję sprzedawcy. Sprzedawca ma więc na 10-groszowym piśmie również 2 gr.

Co łatwiej mu sprzedać — 10-groszówkę, czy 20-groszówkę?

Pytanie mówi samo za siebie, a więc czy tak unormowane rabaty nie krzywdzą pism 20-groszowych?

Nic dziwnego, że sprzedawca siłą rzeczy więcej jest zainteresowany sprzedażą pism, które znajdują więcej odbiorców, i ani jego, ani odbiorcy winić za to nie należy.

Nie wiem w jakim stopniu zwiększenie rabatu na 20-groszowych pismach przyczyniłoby się do zwiększenia ich sprzedaży, ale sądzę, że byłoby to bez uszczerbku dla pism 10-groszowych. Sprzedawca z większym wysiłkiem szukałby „lepszego klienta", gdyby był w tym bezpośrednio zainteresowany.

Stały czytelnik.

—o—

Bardzo chętnie czynimy zadość życzeniu naszego czytelnika i zamieszczamy powyższy list, który z punktu widzenia zainteresowań kolportażu słusznie ujmuje poruszoną sprawę.

Ze swojej strony dodamy, że nie dziwi nas ustawiczny spadek sprzedaży pism 20-groszowych, skoro sprawa rabatów traktowana jest w ten sposób. Oczywiście jest to tylko jedna z przyczyn, ale przyczyna dość ważna.

Odpowiedzi Redakcji

P. *S. I.* Według wiadomości otrzymanych w Związku Wydawców, sprawa ta przeciąga się ze względów proceduralnych i ma być ostatecznie załatwioną w dniach najbliższych. Sądzimy, że w następnym numerze będziemy już mogli podać decyzję Ministerstwa Skarbu.

P. *B. B.* Odpowiedź w analogicznej sprawie zamieszczona była w Nr 1(3) „Spraw Bieżących".

Dział informacyjny

Obniżenie prowizji oddziałowych.

Od dnia 19 b. m. zmieniono umowę z kierownikami oddziałów „Ruchu" w Warszawie, obniżając im prowizję i przerzucając na nich cały szereg wydatków, które dotychczas ponosiło Tow. „Ruch". Wobec tego, że zasady organizacyjne kolportażu miejskiego pozostają narazie bez zmiany, przeprowadzone obniżki mogą odbić się ujemnie na pracy ekspedycyjnej, gdyż oddziałowi siłą rzeczy zmuszeni zostali do poczynienia u siebie oszczędności. Ucierpi na tem sprawność kolportażu a skutki poniosą wydawnictwa.

Kolportaż w wojew. krakowskim w niebezpieczeństwie.

Wydział odbiorców przygotowuje plan pozyskania odbiorców na terenie woj. krakowskiego. Ponieważ w celu realizacji tego planu mają wyjechać kontrolerzy, należy się boawiać, że dotychczasowa poprawa stosunków kolportażowych na wspomnianym terenie, ulec może po tych wizytach zahamowaniu i ustąpić miejsce chaosowi.

Zmiana w oddziale krakowskim T-wa „Ruch".

Dotychczasowy długoletni dyrektor oddziału „Ruchu" w Krakowie p. Ziemkowiczowa rozpoczęła urlop bezterminowy. Dyrekcję oddziału objął definitywnie p. Szeremeta.

Okólnik jakiego jeszcze nie było.

T-wo „Ruch" rozesłało do wszystkich punktów sprzedaży gazet, tak w stolicy, jak i na prowincji okólnik zawiadamiający o zwolnieniu z pracy dwóch urzędników. W okólniku tym podaje „Ruch" również fakt zwolnienia pracownika „Domu Prasy".

Zdziwieni jesteśmy, że zwolnienia te zostały podane do wiadomości w tak szumny sposób.

Zwracamy również uwagę na łączenie spraw personalnych Tow. „Ruch" i „Domu Prasy" w jednym okólniku, wystosowanym przez „Ruch".

Akcja przeciw wypożyczaniu pism... w Turcji.

Turecki minister spraw wewnętrznych wydał rozporządzenie, mocą którego poszczególne egzemplarze dzienników, przznaczone do sprzedaży jednostkowej lub wysyłane pocztą, mają być specjalnie tak zaklejane, żeby nie można było ich czytać bez rozerwania zaklejki. . Zarządzenie to okazało się konieczne wobec nieuczciwości sprzedawców gazet, którzy za drobnym wynagrodzeniem wypożyczali je amatorom taniej lektury.

Redaktor i Wydawca: Zdzisław Dzierżanowski.

Druk. „SIŁA", Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 334-86, 334-87.